

المحاضرة الثانية: مراحل وخطوات التخطيط للعلاقات العامة

يكاد يتفق الباحثون وخبراء الإدارة والتخطيط الاستراتيجي حول تحديد المراحل التي يمر بها التخطيط في العلاقات العامة حيث يرون أنه يجب على مخطط البرنامج إتباعها وتناولها ويمكن تحديد هذه المراحل فيما يلي:

1- دراسة المؤسسة والتعرف على سياستها: أول خطوة في أي برنامج من برامج العلاقات العامة هي دراسة المؤسسة التي ستقوم بتعريف الجمهور بها، ونعني بدراسة المؤسسة توفير المعلومات الأساسية للمخطط عن سياسة المؤسسة وأهدافها ويتضمن ذلك نظام المؤسسة الداخلي وكيف نشأت وكيف تطورت، والسلع والخدمات التي تقدمها وإمكاناتها المادية ومواطن الضعف والقوة بها للاستفادة من تلاقي نقاط الضعف وتدعيم نقاط القوة.

فالعلاقات العامة هي التي تتولى شرح سياسة المنشأة وكسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية لذلك لا بد أن تكون على دراية كاملة بالسياسة التي تدير عليها المؤسسة ومعرفة أسرارها.

2- التعرف على المشكلة وتحديد الأهداف: بمعنى دراسة المشكلات التي تواجه المؤسسة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط قبل أن نبدأ في رسم برنامج لها، وهذه المهمة ليست بالعلاقات العامة فقط وإنما بالعديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، حيث تتطلب هذه الخطوة نظرة شاملة يحدد من خلالها العوامل التي أدت إلى هذه المشكلة والحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء ظروف المؤسسة، كما تتضمن نظرة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المتشابهة في مؤسسات أخرى تمارس نفس النشاط وواجهتها مثل تلك المشاكل.

بعد القيام بالتعرف على الجوانب المختلفة للمشكلة يمكن تحديد الهدف أو الأهداف التي ستكون محور تصميم البرنامج العلمي السليم، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية محددة مما يؤدي إلى تركيز الجهود والاقتصاد في الوقت والمال.

3- تحديد الجمهور: يخطط لبرامج العلاقات العامة لكي تؤثر في جمهور معين أو كسب ثقته و تأييده، لذلك يجب أن يركز عمل المخطط على دراسة الجمهور دراسة ميدانية للتعرف على طريقة تفكيره وأنماطه السلوكية وبنائه الثقافي وتركيبه الطبقي والقيم التي تحكم علاقاته الاجتماعية ويفيد تحديد الجمهور في الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال ومن ثم بناء الرسالة الاتصالية المناسبة لكل جمهور، واختيار وسيلة الاتصال المناسبة أيضا.

ومن أهم المتغيرات التي ينبغي معرفتها عند دراسة الجماهير وتحديد مايلي:

3-1- الخصائص الديمغرافية: ويقصد بها كل ما يتعلق بخصائص الجمهور حيث السن، الجنس(ذكر- أنثى) التعليم ، الحالة الاجتماعية، الحالة الوظيفية، الدين، حيث يتم تقسيم فئات الجمهور طبقا لهذه الخصائص إلى فئات نوعية يسهل تصميم برامج اتصالية ملائمة لكل منها.

3-2- الخصائص الحضارية: وهي الخصائص المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته كالعادات والتقاليد، والقيم، والسمات الشخصية، وهذا التقسيم يساعد في خلق التوحد أو التقمص الوجداني بين الجمهور والرسالة.

3-3- الطبقة الاجتماعية: من خلال هذا المعيار يتم تقسيم فئات الجمهور اجتماعيا إلى طبقات معينة متجانسة مما يؤدي إلى زيادة إمكانية تحديد أنماط التفكير ومستوياته داخل كل طبقة، حيث نجد أن الأفراد الذين يشتركون في عدد من الخصائص المتشابهة لابد وأن تكون لديهم عادات شخصية متشابهة فيما يتعلق بالاتصال ، كما سوف تؤدي أساليب التوجيه والسلوك المتشابهة إلى ربطهم بوسائل الاتصال بطريقة متسقة تماما ، لذلك لابد لأعضاء نفس الفئة أن يختاروا مضمون الاتصال ويستجيبون نحوه بطريقة متماثلة.

3-4- انطباعات الجمهور عن الموضوع: وهو من المعايير المهمة في دراسة الجمهور وتحليل اتجاهاته، ويستهدف تقسيم الجمهور طبقا لتصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية عن

الموضوع أو الموضوع أو الفكرة ، مما يتيح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد الأهداف الاتصالية بكفاءة.

4- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية: تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل، ورغم ذلك تجد إدارة العلاقات العامة صعوبة في تحديد ميزانية لبرامجها، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها ميزانية الحملة، حيث يختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين على شؤون العامة في المؤسسة، ولكن يمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وهذا أمر ليس سهلاً أيضاً، فتقدير ما يجب أن يفعل يختلف من شخص إلى آخر.

ومن الصعوبات التي تواجه تحديد الميزانية لبرامج العلاقات العامة عدم الاتفاق على تعريف محدد لمحيط العلاقات العامة ونشاطها كذلك يؤثر في تحديد الميزانية إمكانيات المنشأة المالية وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة وبالنظر إلى الأهداف المراد تحقيقها وال جماهير المستهدفة تستطيع الإدارة تحديد العناصر البشرية والإمكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

5- تحديد طبيعة الرسالة الاتصالية: نعني بالرسالة الاتصالية المعلومات التي يريد البرنامج أن يوصلها إلى الجمهور وتعتبر الرسالة المحور الأساسي لبرنامج الاتصال ويتطلب تصميمها أن يكون القائم بعملية الاتصال على دراية كاملة بطبيعة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة فلكي يتم الاستقبال الفعال من جانب الجمهور للرسالة يجب أن يتم ترميزها بطريقة ذات معنى للمتلقي، بمعنى أن تتم صياغة الرسالة في إطار مجال الخبرة المشتركة بين الطرفين. وتؤكد الدراسات على أن الرموز المتضمنة في الرسالة لها معان مختلفة إلى حد ما بين المرسل والمتلقي، كما أن خبرة الفرد مستمرة، ولذا فإن تفسيره لنفس رموز الرسالة سيتغير مع الزمن، ويذهب "ولبر شرام" إلى أن الفشل في أغلب حالات الاتصال مرجعه افتراضات خاطئة من جانب المرسل أو المستقبل حول مطابقة معنى الرموز التي يتبادلها.

وتحديد الرسالة الاتصالية ليس معناه تكرار هذه الرسالة بعد أخرى بل معناه توحيد اتجاه الرسائل حتى لا تتفرق الجهود ويستفاد من الأثر المجمع للبرامج والرسائل.

6- تحديد وسائل الاتصال المناسبة: تضمنت الخطوات السابقة تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه، وتحديد الرسالة الاتصالية من حيث طبيعتها، وهذه الخطوات تفيد في الوصول إلى أكثر الوسائل الإعلامية فعالية في نقل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وإحداث أكبر الأثر فيه، كما تفيد إلى أي نوعية من أشكال الاتصال (الشخصي_ الجماهيري) يحتاجه البرنامج ودرجة المزج بينهما.

وهناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامها في تحديد الوسيلة أو مجموعة الوسائل الإعلامية الملائمة منها: فئات الجمهور المستهدف، والأهداف التي تحقيقها من البرامج، والتقنيات المختلفة للوسائل الإعلامية المتاحة والتي يمكن الإفادة منها، وأخيرا قدرة الوسيلة على توصيل معلومات معينة من خلال عوامل الوقت، والسرعة والقابلية للتصديق (لوري ج. ويلسون، 2006، ص 129-130).

7- توقيت البرنامج: من النقاط المهمة لنجاح أي برنامج وضع توقيت لكل مرحلة من مراحل المختلفة حتى يأتي بالنتائج المرجوة منه، فلا يكفي أن نحدد كل العناصر السابقة في الخطة وتترك عملية التوقيت لكل خطوات التخطيط والتنفيذ حتى تتم كل

8- متابعة البرنامج ودراسة النتائج: المخطط الجيد هو الذي يتابع البرنامج الذي وضعه ليغيره أو يعدله حسب تغير الظروف. فلا يكفي أن نضع خطة ثم نتركها دون متابعة، فقد تتغير الظروف وتنشأ ظروف جديدة تحتم تغير الخطة.

وتتضمن المتابعة أيضا دراسة النتائج أولا بأول التي توصلت إليها للتعرف على مدى صلاحية البرامج، وعلى ضوء ذلك تخطيط البرامج المستقبلية أو تعديل البرامج الحالية.

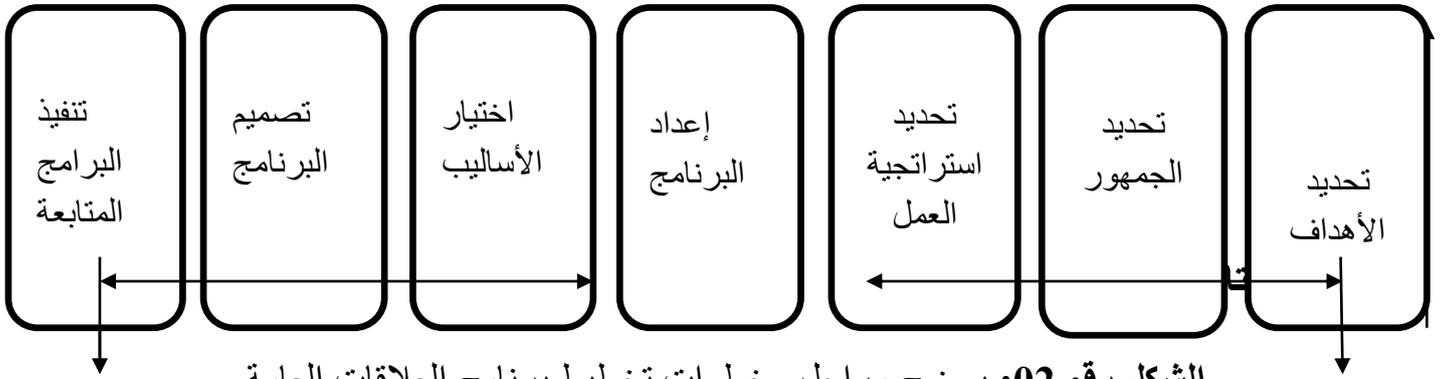
تمر عملية التخطيط بعدة مراحل (موضحة في الشكل) وهذه المراحل هي:

1- تحديد الاهداف البعيدة والوسطى والقريبة.

2- دراسة جماهير المؤسسة دراسة إحصائية علمية.

3- تعديل الاهداف على ضوء ماسبق من بحوث ومعلومات.

- 4- رسم الخطة المناسبة، ضمن استراتيجية العلاقات العامة.
- 5- اختيار الموضوعات وتحديد وسائل وأساليب التنفيذ.
- 6- تصميم البرنامج تصميمًا دقيقًا يكفل النجاح عند تنفيذ الخطة.
- 7- مراعاة التوقيت السليم والملائمة بين الخطة وظروف العمل.
- 8- اختيار مدى نجاح كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل الانتقال إلى خطوة جديدة.



الشكل رقم 02: يوضح مراحل وخطوات تخطيط برنامج العلاقات العامة